

## ЦЗЯ ЛЭЖУН

# НОВЫЙ ЭТАП ТРАНСФОРМАЦИИ КИТАЙСКИХ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ: ВЛИЯНИЕ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА

Мобильный интернет за последние годы стал серьезным фактором эволюции информационного пространства Китая. Его внедрение в повседневную жизнь многих млн людей сформировало принципиально новые возможности в развитии медиасферы. О том, в какой мере государственная власть в Китае заинтересована в продвижении этого вида коммуникаций, идет разговор в данной статье.

**Ключевые слова:** Интернет, он-лайн СМИ, мобильные приложения, информационная конвергенция

Jia Lerong

## The new stage of transformation of the Chinese traditional media: the influence of the mobile Internet

The mobile Internet in the last years has become a serious factor of the evolution of the information space in China. Its intrusion into everyday life of many millions of people has shaped new opportunities in the development of the media sphere. This article envisages to what extent the Chinese authorities are interested in the promotion of this kind of communication.

**Keywords:** Internet, on-line media, mobile supplements, information convergence

В январе нынешнего года Китайским информационным интернет-центром (China Internet Network Information Center, CNNIC) был опубликован 37-й «Статистический отчет о состоянии развития китайского сегмента сети Интернет». В документе отмечено, что к концу 2015 года число пользователей, потребляющих информацию на китайском языке, достигло 688 млн чел. Общий охват аудитории составил, таким образом, чуть более половины всего населения [1].

В отчете также указывалось, что именно смартфон является сегодня основным источником приобщения к Интернету. К концу 2015 года общее число их обладателей составило 620 млн чел. или 90,1 % от всего числа интернет-пользователей в «Поднебесной». Показательно и то, что число пользователей мобильного Интернета по сравнению с 2014 годом возросло на 63 млн чел. При этом «эксклюзивных» мобильных пользователей оказалось уже 127 млн чел. или 18,5 % всех интернет-пользователей [1]. В то же время количество пользователей десктопов, ноутбуков и планшетов снизилось [2].

Такие революционные изменения, безусловно, влияют на национальную медиасферу. По данным упомянутого выше отчета, к концу 2015 года число потребителей новостных ресурсов со смартфонов достигло 482 млн чел. Таким образом, по сравнению с предыдущим годом их рост составил 66,2 млн чел. (16 %) [2]. Создание мобильных приложений стало важным фактором

конкуренции между интернет-компаниями, коммерческими сайтами и традиционными СМИ.

Примечательно, что еще несколько лет назад безусловными лидерами информационного пространства Китая были только коммерческие сайты и онлайн СМИ. Сегодня мобильные приложения также занимают передовые позиции.

Китайские новостные приложения, действующие в мобильных, можно разделить на три типа:

- а) создаваемые коммерческими сайтами (порталами);
- б) создаваемые традиционными СМИ;
- в) создаваемые интернет-компаниями.

В эпоху мобильного Интернета, когда влияние традиционных СМИ на формирование общественного мнения в Китае существенно ослабело, наша власть, с одной стороны, активно регулирует новую информационную сферу, а с другой – пытается влиять на нее.

Так, 18 августа 2014 года лидер КНР Си Цзиньпин на 4-м совещании руководящей группы ЦК КПК по всестороннему углублению реформ высказался за развитие конвергенции традиционных СМИ и новых медиа. Он, в частности, призвал приложить общественные силы к созданию разнообразных онлайн СМИ. Речь шла о создании нескольких медиагрупп нового типа, которые бы обладали политическим влиянием и пользовались общественным доверием. Выступление Си Цзиньпина послужило сигналом для развертывания нового этапа трансформации китайской медиасферы. Именно после этого мобильный Интернет стал играть более существенную, чем когда-либо, роль в развитии СМИ.

В сентябре 2014 года Шанхайская газетная корпорация вышла на рынок с новым проектом «Paper», который включает в себя развитие мобильного новостного приложения, сайта и его мобильной версии, ви-чата, веб-логов и социальных медиа. Авторы проекта «Paper», рассматривая его как единение технических новаций в Интернете и журналистских ценностей [3], стремятся к предоставлению оригинальных новостей и комментариев (особенно в сфере политики и философской мысли). При этом важное место отводится сохранению доминирующей политической позиции с учетом того, что Шанхайская газетная корпорация напрямую подчиняется партийному комитету этого города.

Проект «Paper» фактически стал пионером нового цикла входа традиционных СМИ в мобильный интернет. Его примеру последовали официальный печатный орган компартии Китая газета «Жэньминьжибао», Агентство «Синьхуа» и другие центральные СМИ, а также ряд местных газетных холдингов.

Также 2015 год был отмечен бумом создания традиционными газетными холдингами мобильных приложений. Среди них был газетный холдинг «Наньфан», журнал «Финансы», газета «Синьцзинбао», газетные холдинги «Чунцзинжибао» и «Чанцзянжибао» и другие [3].

Если на начальном этапе развития мобильные приложения, созданные традиционными СМИ, часто были копией «материнских» медиа, то в настоящее время новейшие интернет-технологии открывают новые возможности для раз-

вития мобильных приложений. К примеру, большинство этих приложений не просто предоставляет новости, но и услуги [3]. Традиционные СМИ также часто выбирают модель «новости + социальные медиа» для повышения лояльности пользователей [3]. В создании контента, с учетом применения новейших технологий, традиционные СМИ используют Data News, и с учетом требований пользователя могут предоставить индивидуальный новостной продукт [3].

Несмотря на достигнутые результаты, мобильные приложения традиционных СМИ пока не оправдали возлагаемых на них ожиданий. Их популярность оказалась не столь высока, как задумывалось. Причиной тому является не совсем удачный опыт использования приложений [4]. Они пока не отвечают требованиям проектирования и поэтому недостаточно хорошо удовлетворяют ожиданиям людей [5].

Правильно утверждать, что на рынке мобильных приложений традиционные СМИ по-прежнему не занимают доминирующую позицию. По статистике, 40 % рынка занимают мобильные приложения коммерческих сайтов, а доля приложений, создаваемых традиционными СМИ, не достигла и 20 % [6]. При этом число пользователей мобильных приложений некоторых коммерческих сайтов – таких, как Tencent, Sohu, Netease и Toutiao.com – уже превышает 100 млн человек [6]. На этом фоне такие же приложения, создаваемые традиционными СМИ, существенно отстают: только некоторые из них имеют аудиторию более миллиона человек [5].

Итак, особенность нынешнего цикла трансформации китайских традиционных СМИ проявляется в том, что, как и прежде, его инициатором стала высшая государственная власть. Она рассчитывает на сохранение влияния своих, традиционных, СМИ и оказание ими воздействия на обновляемое информационное пространство. Вместе с тем пока неясно, смогут ли мобильные приложения традиционных СМИ стать локомотивом осуществления нынешней информационной революции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. [http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtbg/201601/t20160122\\_53271.htm](http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtbg/201601/t20160122_53271.htm)
2. <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtbg/201601/P020160122444930951954.pdf>
3. Лю Сунцзе, Чжан Чэньлу. Путь от «технического последователя» к «медиа-новатору» // Журналист. 2016. № 2.
4. Цзян Шэньхун, Инь Цюнь. «Состояние и проблемы развития мобильных новостных приложений» // Журналистика и письменность. 2015. № 3.
5. Фу Тин. Мобильные приложения традиционных СМИ попали в тупик: 70 % приложений привлекают лишь тысячу пользователей. <http://dy.qq.com/article.htm?id=20160222A04ALU00?>
6. Цзян Шэньхун, Инь Цюнь. «Состояние и проблемы развития мобильных новостных приложений» // Журналистика и письменность. 2015. № 3.